



CAPOLINEA

GLI OPPOSTI ATTRAGGONO

A cura di **Valeria Maffei**
Photo courtesy **Capolinea**

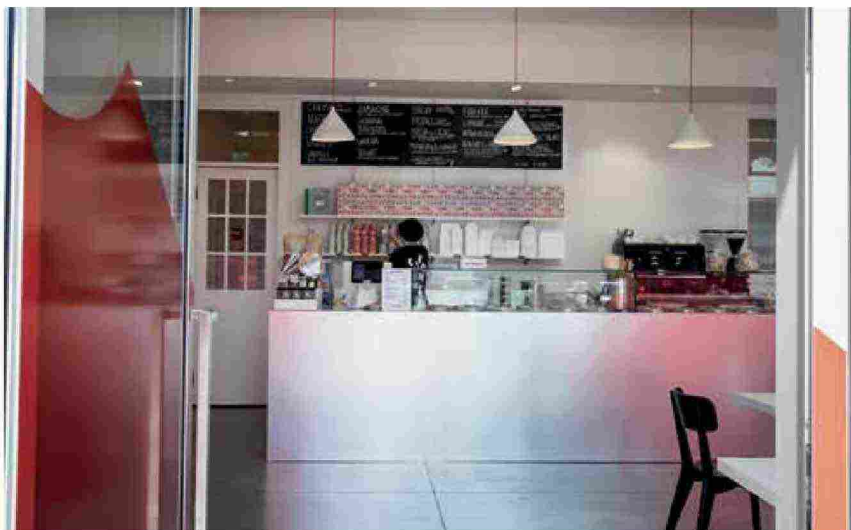
Un gelato “old school” incontra abbinamenti inconsueti e sapori inediti. Più una pluripremiata proposta di lievitati, che fa decollare il fatturato soprattutto in inverno. Ecco la formula di Simone De Feo, fra imprenditorialità, ricerca, mestiere e comunicazione

«La mia avventura come gelatiere è iniziata nel 2010 quando, nella mia mente, si è accesa una lampadina che, però, io ho scambiato per un cono gelato». È con questa dose di intelligente autoironia che si racconta Simone De Feo, patron della gelateria Capolinea di Reggio Emilia che, dalla scorsa primavera, conta anche una seconda sede sempre nella città emiliana.

STUDIARE IL GELATO, INSIEME

Gli studi presso il liceo scientifico, la facoltà di ingegneria abbandonata per intraprendere la carriera di informatico e poi, alla soglia dei 30 anni, la voglia di cambiare vita, di dedicarsi a un'attività da gestire insieme alla compagna

COVER STORY



Monica. «Sono stati la curiosità e la voglia di approfondire a portarmi a scommettere sul gelato. Quando mi sono avvicinato al mondo del sottozero, nel 2010, c'erano ancora poche conoscenze, sia tecniche che gustative; il bilanciamento e le ricette erano argomenti trattati dogmaticamente, senza un vero approccio scientifico. Così ho deciso di studiare il gelato, in CAST Alimenti e nella scuola toscana di Manuele Presenti, ma sono stati soprattutto gli scambi con i colleghi –Stefano Guizzetti in primis – ad aiutarmi a comprendere ciò che ancora mi sfuggiva».

UN APPROCCIO SCIENTIFICO PER UN PRODOTTO DIVERSO

Nel 2010 Simone e Monica rilevano un'at-

tività storica di Reggio Emilia, la Cremeria Capolinea: un punto di riferimento per il gelato, a cui i due soci decidono di non cambiare nome. Qui, nel piccolo laboratorio interno, Simone mette a punto un gelato diverso, goloso e molto digeribile. Un'offerta in cui confluiscono più anime, dove non manca una proposta che guarda al passato ma che, allo stesso tempo, comprende ricette innovative, frutto della sua voglia di sperimentare.

GLI "ESSENZIALI", GLI INEDITI E I CLIENTI

Da Capolinea ci sono gli "essenziali", ovvero gusti classici – nocciola, zabaione e crema – ispirati alla tradizione e realizzati come negli anni '50, ossia a base di in-

gredienti semplici e che prevedono solo il tuorlo d'uovo come stabilizzante. Ma, accanto a loro, si trovano proposte che esplorano nuove frontiere del gusto: gelati inediti come quelli a base di distillati (ne sono un esempio il sorbetto mandorla, fragola e rum agricolo o l'infuso di camomilla, miele e chartreuse). «Quando abbiamo aperto il nuovo Capolinea siamo rimasti negativamente colpiti dalla reazione della gente. Abbiamo perso parte della clientela che frequentava la vecchia gelateria proprio perché proponevamo un gelato diverso, che, indipendentemente dalle richieste, seguiva la stagionalità delle materie prime, quanto più possibile provenienti da filiera corta. A stupire i nostri

L'OFFERTA DI GELATERIA E LIEVITATI

L'offerta della Gelateria Capolinea comprende 24 gusti – tra quelli fissi, quelli che seguono la stagionalità, le proposte creative e il gusto del mese – semifreddi, mousse, biscotti. I gusti best sellers di cremeria sono lo zabaione, la crema, la nocciola e il pistacchio.

Poi c'è il capitolo lievitati: ogni mese viene proposto un panettone con un gusto diverso, che a Natale diventano 5, mentre in negozio non manca mai la focaccia veneta. New entry dello scorso Natale, il pandoro. Nel maggio dello scorso anno Simone e Monica hanno inaugurato un secondo punto vendita, sempre a Reggio Emilia. Uno spazio di 80 mq circa dove proporre, oltre al gelato, anche i lievitati, il caffè, qualche torta da forno e alcuni prodotti d'ispirazione Nord Europea come i cinnamon rolls.

L'intera produzione firmata Capolinea, eccezion fatta per il gelato, viene venduta anche on line sul sito

cremeriacapolinea.com



clienti erano i gusti salati, gli abbinamenti inusuali, ma anche i dolci della tradizione scomposti e trasformati in gelato. Sicuramente siamo stati tra i primi a cavalcare il trend, che proprio allora stava emergendo, del gelato etico, naturale e a comunicarlo in maniera diversa. Questo nostro modo di concepire il sottozero ha colto impreparati molti di coloro che con il tempo sono diventati i nostri migliori clienti».

DAL GELATO AL LIEVITO, SENZA COMPROMESSI

Dunque gelati - ben 24 gusti tra i fissi, quelli a rotazione e le novità - semifreddi, biscotti e mousse, ma a Simone va soprattutto il merito di essere stato uno dei primi gelatieri a far entrare il lievito madre in laboratorio. «Grandi lievita-

ti e gelato potrebbero sembrare prodotti in antitesi tra loro, invece la gestione del lievito, un'umorale colonia di lattobacilli che non risponde a regole fisse, è una sfida molto in linea con il modo di lavorare dei gelatieri, abituati ad approfondire, a comprendere la materia e le dinamiche delle ricette. Inoltre io ho una passione viscerale per il lievito madre». L'avventura del panettone, per Simone, inizia nel 2015 con una produzione limitatissima: solo due pezzi. «Ero andato dal fornitore per acquistare un banco a pozzetti e sono tornato con un vecchio forno ammaccato con cui ho iniziato a sfornare i miei lievitati che, oggi, hanno raggiunto i 4000 pezzi annui. Il panettone con il tempo è diventato un prodotto apprezzatissimo che fa sì che il nostro fatturato raggiunga

il picco a Natale e che spinge verso l'alto le vendite di gelato anche nel periodo freddo. D'altronde con i gusti tradizionali di gelato all'italiana nulla si sposa meglio del panettone classico Milano!»

UNA VISIONE IMPRENDITORIALE CHE SEGUE NUOVE LOGICHE

Il controllo di gestione, l'attenta analisi dei costi, la selezione delle migliori materie prime, portata avanti senza guardare al prezzo ma solo alla qualità e il costante confronto con i colleghi, sia sul tema delle ricette sia sulla gestione di impresa. Sono questi, insieme alla dose di leggerezza necessaria per non prendersi troppo sul serio, i valori imprenditoriali di Capolinea. «Abbiamo un approccio tutto nostro al gelato, ma anche un modo diverso di gestire la gelateria, compreso il valore che diamo alla comunicazione. Su questo fronte, infatti, abbiamo scelto di farci seguire da un'agenzia che si occupa di diverse grandi realtà. È un investimento importante - così come quello fatto per creare un'immagine coordinata - che riteniamo molto utile perché pensiamo che il confronto con dei professionisti della comunicazione, oltre a creare interessanti opportunità, ci possa aiutare ad avere uno sguardo realmente a 360 gradi e a posizionare il nostro brand nella maniera che effettivamente desideriamo».